مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية

اسم المقال: أثر تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" على ولاء العملاء "الحالة الدّراسية: المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق"
اسم الكاتب: لمى عمر عدرا، د. سامر المصطفى
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/567
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 10:39 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

أثر تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" على ولاء العملاء
"الحالة الدّراسية: المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق"

لمى عمر عدرا*
د. سامر المصطفى**

الملخّص

مع الانتشار الكبير لاستخدام مواقع التّواصل الاجتماعيّ بشكلٍ عام وموقع فيسبوك بشكلٍ خاص، وزيادة فهم الشّركات لأهميّة وجود عملاء مخلصين، أصبحت مسألةُ استخدامِ موقع فيسبوك في تطوير ولاء العملاء أكثرَ أهميةً، نظراً لأنّ هذا الموقع يسمح للشّركات بالتّفاعل مباشرةً مع العملاء بتكلفةٍ منخفضةٍ نسبيّاً وبمستوى أعلى من الكفاءة. الغرض من هذا البحث هو دراسةُ أثرِ استخدام أساليب تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" على ولاء العملاء ببعديه الموقفيّ والسلوكيّ. اعتمد البحث على المنهج الوصفيّ بأسلوب تحليلي، واستُخدِمَ الاستبيان كأداةٍ رئيسيّةٍ على عيّنةٍ مكوّنة من/222/مفردة من عملاء المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق. وتمّ اختبار الفرضيّات وتحليلُ بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التّحليل الاحصائيّSPSS22. توصّل البحث إلى أنّ المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق تقوم باستخدام تنشيط المبيعات عبر موقع "فيسبوك" بصورةٍ دائمة، وأنّه يوجد دلالة معنويّة لتأثير تنشيط المبيعات عبر موقع "فيسبوك" على ولاء العملاء للمكاتب السياحيّة في مدينة دمشق ببعدي الولاء الموقفيّ والسلوكيّ.

*طالبة ماجستير– قسم الإدارة الفندقية– كلية السياحة–جامعة دمشق.
**أستاذ إدارة أعمال–تسويق–كلية الاقتصاد – جامعة دمشق.

The impact of Facebook sales promotion activities on customer loyalty
"Case study: Tourism offices in Damascus"

Lama Adra[*]
Dr. Samer Mustafa[**]

Abstract

With the widespread using of social media especially Facebook, and increasing of companies' understanding of the importance of acquiring loyal customers, accordingly the use of Facebook in developing customer loyalty has become more important because it allows companies to interact directly with customers at a relatively low cost and a high level of efficiency. The study aims to study the impact of using sales promotion activities via Facebook on customer loyalty in its attitudinal and behavioral dimensions. The researcher relied on the descriptive and analytical approach, and use the questionnaire as a key tool throughout a sample of /222/ cases from the customer of tourist offices in Damascus. SPSS22 package was used for testing the hypothesis. The results reveal that tourism offices in the city of Damascus are constantly using sales promotion through Facebook. Also, the results shows that there is a significant indication of the impact of sales promotion via Facebook on customer loyalty, in both the attitudinal and behavioral dimensions.

[*] Department of Hotel management- Faculty of Tourism- Damascus University.
[**] Assistant professor at the University of Damascus- Faculty of Economics, Department of Business Administration.

المقدمة: introduction

تهدف جميع الشركات والمنشآت غالباً إلى تحقيق الربح، ومنَ المتّفقِ عليه عموماً أنّ أحدَ مفاتيحِ تحقيق الربح هو زيادةُ المبيعات. ولتعزيزِ المبيعات، يجب على عدد كبير من العملاء اختيارُ منتجٍ واحدٍ بدلاً من اختيارِ المنتجاتِ المنافسة. وتتمثّلُ إحدى الطّرق لضمان حدوث ذلك في تنميةِ ولاء العملاء لمنتجٍ أو خدمةٍ معيّنة.

في عالم الأعمال التنافسيّ اليوم وبوجود مواقعِ التَّواصل الاجتماعيّ الّتي أتاحت فرصةً جديدةً للطّريقة الّتي تمكّن الشركات من تطوير الوعي بالسلع والخدمات والأنشطة التسويقيَّة الخاصَّة بها، يوجدُ لدى العملاء العديدُ من خيارات المنتجاتِ البديلة، ويمارسون مستوىً عالياً من التأثيرِ في السوق، وبالتّالي من المهم للمنتجين تلبيةُ احتياجات العملاء من أجلِ الحفاظ على قدرتهم التّنافسية.

يُعدُّ تنشيط المبيعات بشكلٍ عام وتنشيطُ المبيعات عبر مواقع التّواصل الاجتماعيّ من أدوات التّرويج المستخدمة في جذب انتباهِ العميل وبناءِ ولائه.

مشكلة البحث: Research Problem

مع انتشارِ استخدام مواقع التّواصل الاجتماعيّ قامت المكاتبُ السياحيَّة بإنشاء حساباتٍ لها على هذه المواقع وأهمها موقع فيسبوك Facebook، حيث يوفّر التّرويجُ عبر هذه المواقع فرصةً منخفضةَ التكلفةِ للشركات للوصول إلى أعدادٍ كبيرةٍ من المستخدمين وزيادة الوعي بالعلامة التّجاريّة.

إنّ التّساؤل الرئيسيّ الذي يلخّص مشكلة البحث هو:

ما هو تأثير تنشيط المبيعات باستخدام موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" على ولاء العملاء في المكاتب السياحيّة؟

ويتفرع عنه سؤالين فرعيين:

1) ما هو أثر تنشيط المبيعات باستخدام موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" على ولاء العملاء الموقفيّ؟
2) ما هو أثر تنشيط المبيعات باستخدام موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" على ولاء العملاء السلوكيّ؟

أهداف البحث: Research Importance

يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1) إظهارُ درجة الارتباط والتأثير بين تنشيط المبيعات باستخدام موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" وولاء العملاء ببعديه السلوكيّ والموقفيّ.
2) تحديدُ أثر تنشيط المبيعات باستخدام موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" على ولاء العملاء في المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق.

أهميّة البحث: Research Importance

- تتمثل الأهميّة العلميّة للبحث في تناول موضوعٍ حديث وهو مواقع التّواصل الاجتماعيّ وكيفية الاستفادة منها في تنشيط المبيعات للمكاتب السياحيّة السوريّة، خاصةً في ظل قلّة الدّراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة.
- أما الأهميّة العمليّة للبحث تتمثل في الإجابة على السؤال التّالي هل يؤثّر تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" على ولاء العملاء في المكاتب السياحيّة؟

فرضيّات البحث: Research Hypotheses

يدرس البحث الفرضيّة التالية: يوجد دلالة معنويّة لتأثير تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على ولاء العملاء.

ويتفرّع عن الفرضيّة الرئيسيّة الفرضيّتين الفرعيّتين التّاليتين:

الفرضيّة الفرعيّة الأولى H1-1: يوجد دلالة معنويّة لتأثير تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك على ولاء العملاء الموقفي.

الفرضيّة الفرعية الثانية H2-1: يوجد دلالة معنويّة لتأثير تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك على ولاء العملاء السلوكيّ.

متغيّرات البحث: Research Variables

- المتغيّر المستقل: تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك".
- المتغيّر التابع: ولاء العملاء ببعديه السلوكيّ والموقفيّ.

مصطلحاتُ البحث:

مواقع التّواصل الاجتماعيّ Social Media: عُرّفت وفقاً لقاموس أودلس (Dictionary ODLIS): هي خدمةٌ إلكترونيةٌ (تعتمد عادةً على الويب) مصمّمةٌ للسماح للمستخدمين بإنشاء ملفِّ تعريفٍ شخصيّ أو تنظيميّ والاتّصال بأفرادٍ آخرين بغرض التّواصل و/ أو التعاون معهم و/ أو مشاركة المحتوى معهم. تسمح معظمُ الخدمات للأشخاص بتقييد رؤيةِ معلوماتِ ملفِّهم الشَّخصي لأفرادِ الخدمة المسجّلين فقط، أو الأشخاص المُدرجين في قائمة جهات الاتّصال المحددة، أو مجموعاتٍ معيّنة من المستخدمين[1].

عُرِّفت أيضاً على أنّها: مواقعٌ على شبكة الإنترنت تمكّن الأشخاص من التّواصل مع أصدقائهم، سواء الأصدقاء الذين يعرفونهم على أرض الواقع أو أولئك الذين يتواصلون معهم عبر الإنترنت فقط. تُعد مواقع التّواصل الاجتماعيّ مهمّةً للشركات، لأنّها توفر

[1] https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_s.aspx

عدداً من الفرص للتّفاعل مع العملاء، حيث يمكن للشّركات أن تمتلك حساباً على هذه المواقع جعلَ هذا التّفاعل ممكناً[2].

موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك Facebook: أسّسه مارك زوكربيرج وهو عبارةٌ عن شبكةٍ تفاعليةٍ تتيح للمستخدمين مشاركة المعلومات والأفكار عبر مساحةٍ واسعةٍ، مما يمكّن التّواصل بين ذوي المصالح المشتركة عبر الحدود السّياسيّة والاقتصاديّة والجغرافيّة[3].

تنشيط المبيعات Sales Promotion: هي مجموعةٌ من الأدوات المحفّزة المصمّمة لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عمليّة شراء السلع أو الخدمات من قِبَل المستهلك أو التاجر[4].

ولاء العملاء Customer Loyalty: مدى إخلاص العملاء لعلامةٍ تجاريّة معيّنة ويتمُّ التعبير عن هذا الإخلاص من خلال عمليّات الشّراء المتكرّرة والسّلوكيّات الإيجابيّة الأخرى مثل الكلام الشفهي word of mouth، بغض النّظر عن ضغوط التّسويق النّاتجة عن العلامات التّجارية المنافسة الأخرى وقد يتواجد الولاء للعلامة التجاريّة عندما لا يرغب المستهلك في التحول من علامةٍ تجاريّةٍ مألوفةٍ لديه إلى أخرى. [5]

مكتبُ السياحة الداخليّة: تعرّف وفقاً للقانون السوريّ رقم 2 لعام 2009: هو موقع العمل السياحيّ الذي يقوم بتنظيم وتنفيذ رحلاتٍ سياحيّة داخل الدّولة لصالحه أو لصالح مؤسّسات تنظيمِ الرّحلات السياحيّة الموجودة ضمن الدولة [6].

---

[2] Dan Zarrella, 2010, The social media-marketing book. Cambridge, MA: O'Reilly Media, P53

[3] https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_f.aspx

[4] Kotler Philip, Kevin Keller, Abraham Koshy, Mithileshwar Jha (2013) 'Marketing Management: South Asian Perspective', Pearson, 14th edition.

[5] Kotler P, Armstrong G (2006). Principle of Marketing. Pearson Education. Eleventh Adition. pp. 277-279. ISBN: 81-7758-107-4

[6] http://www.syriatourism.org/uploads/laws/law-2-2009.pdf

منهج البحث: Research Method

يعتمد البحث على المنهج الوصفيّ بأسلوبٍ تحليليّ، عن طريق مراجعة الكتب والدّراسات والأبحاث السّابقة المتعلّقة بمتغيّرات البحث، وفيما يتعلّق بالجانب التطبيقيّ سيتم قياس المتغيّرات وأبعادها وفقاً للاستبيان للتحقّق من الفرضيّات.

مجتمع وعيّنة البحث: Research Sample and Society

مجتمع البحث: يتكوّن من العملاء المتعاملين مع المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق والمتواجدين على منصّة التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" Facebook.

عيّنة البحث: نظراً لصعوبة الحصر الشّامل لمجتمع البحث اعتمد البحث على أسلوب العينة العشوائيّة البسيطة التي تسمح بفرصٍ متساويةٍ لكلِّ مفردات المجتمع باحتماليّة الظهور في هذه العيّنة مع إمكانية تعميم النتائج على كاملِ المجتمع المدروس، وتمّ تحديد الحجم الأمثل للعينة باستخدام المعادلة الآتية: الخطأ المسموح به= الدّرجة المعياريّة X $\sqrt{\frac{ق(1-ق)}{ن}}$

حيث ق: نسبةُ عدد المفردات الّتي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث وتُفرض بشكلٍ دائمٍ 0.5، والخطأ المسموح به هو 5%، والدّرجة المعياريّة عند نسبة الخطأ 5% تبلغُ 1.96، ومعاملُ الثّقة هو 95%

$5\%^2 = 1.96^2 \times \frac{0.25}{ن}$ ، ومنه ن=384 مفردة

حجم وعيّنة البحث: تمّ اختيار عيّنة عشوائيّة قدرها (222) وحدة معاينة < 30 مفردة، من العملاء المتعاملين مع المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق.

الدّراسات السّابقة: Literature Review

1- أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية – دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف (تواتي علاء الدين، دبي علي، 2019)[7]:

تهدف هذه الدراسة إلى التّعرف على أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التّجارية في قطاع منتجات التنظيف، وتوصّلت الدّراسة إلى وجود تأثير معنويّ غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، من خلال شهرة العلامة التجارية والصّورة الذهنيّة للعلامة التجاريّة.

2- Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry (Omotayo Oyeniyi, 2011)[8]:

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير تنشيط المبيعات على ولاء العملاء في صناعة الاتّصالات. وتوصّلت إلى وجود علاقة إيجابيّة بين تنشيط المبيعات وولاء العملاء. الأهم من ذلك، تمّ اكتشاف أنّ العملاء غير المخلصين هم أكثر عرضةً للتحوّل إلى المنتجات المنافسة نتيجةً لترويج المبيعات من العملاء المخلصين.

3- Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan (Saeed Rashid, Nisar Fareeha, Lodhi Rab Nawaz, Ahmad Moeed, Arshad Hafiz, 2013)[9]:

هدفت الدّراسة إلى تحديد تأثير تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك في صناعة الاتّصالات السّلكية واللّاسلكية في باكستان. أبرزت النتائج حقيقة وجود علاقة إيجابيّة

[7] تواتي علاء الدين، دبي علي، 2019، أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية – دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11، ص: 170-189.

[8] Omotayo Oyeniyi, 2011, Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry, Journal of Competitiveness, v3.indd, P:66-77

[9] Saeed Rashid, Nisar Fareeha, Lodhi Rab Nawaz, Ahmad Moeed, Arshad Hafiz, 2013, Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan, Journal of Basic and Applied, ISSN 2090-4304, P: 901-907

بين تنشيط المبيعات وولاء المستهلك. وتضيف الدّراسة أيضاً أنّ العملاء غير المخلصين يُظهرون سلوك التّحول إلى علامات تجارية منافسة أكثر من العملاء ذوي الولاء.

اختلاف البحث المقدّم عن الدّراسات السّابقة: تختلف هذه الدّراسة عن الدّراسات السّابقة أنّها تناولت دراسة أثر تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعي فيسبوك على ولاء العملاء ببعديه (الموقفي والسلوكي)، في حين أنّ الدّراسات السّابقة تناولت دراسة الأثر بين المتغيرين السّابقين في البيئة التقليديّة ودون التطرّق إلى بعدي الولاء، كما تختلف هذه الدّراسة عن الدّراسات السّابقة كونها تناولت في جانبها العملي أثر تنشيط المبيعات على ولاء العملاء في المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق.

الدّراسة النظريّة:

أولاً: تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك:

يعتمد عنصر تنشيط المبيعات على تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات والخدمات من خلال أدوات التّنشيط: الهدايا والخصومات والعروض وغيرها وقد أثبتت برامج تنشيط المبيعات التي يتمّ تنفيذها بشكلٍ جيّد عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" على أنّها وسيلة فعّالة للغاية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وذلك بهدف زيادة المبيعات الإجماليّة. وغالباً ما يؤدّي تنشيط المبيعات الفعّال إلى جذب العملاء وتحوّلهم من علامةٍ تجاريةٍ إلى أخرى تقدِّم عروضاً ترويجيةً. ومع ذلك، يجبُ الانتباه إلى أن يكون ترويج المبيعات يحقّق التوازن بين أن يكون العرض جذّاباً بدرجةٍ كافيةٍ لكي يشتري العميل المنتج/ الخدمة مع الحفاظ على الرّبح للشركة.

كما أنّ استخدام تنشيط المبيعات يحثُّ عملاء جدد على تجربة منتج أو خدمة لأول مرة. وعندما يشعر العميل بالرضا تجاه منتجٍ أو خدمةٍ تلقّاها، فمن المرجّح أن يُخبر أسرته وأصدقائه عن تجربته الإيجابيّة، مما سيزيد من مبيعات الشركة. فالأشخاص الذين لديهم ذكريات رائعة عن تجربتهم مع علامة تجاريّة سيخبرون ستّة أشخاص عن تجربتهم تِلك، ممّا يدل على فعاليّة العروض الترويجيّة.

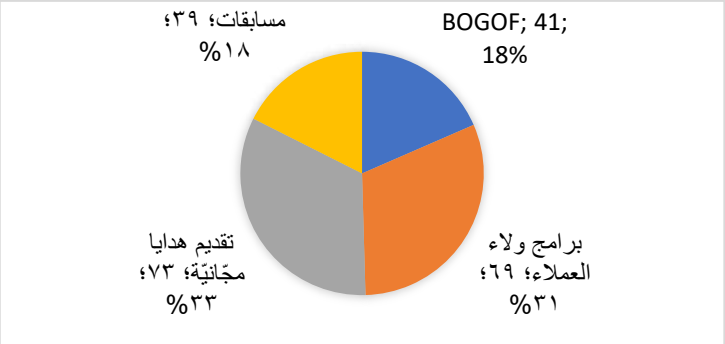
لكن يجب الانتباه إلى أنّ الاستخدام المفرط لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ يمكن أن يكون له تأثيرٌ سلبي فيمكن للعروض الترويجيّة أن تسيء لجودة العلامة التجارية من خلال شد انتباه العميل للتركيز على السّعر بعيداً عن جودة المنتج. كما يمكن أن يسبّب انخفاض الولاء للعلامة التجاريّة، أو انخفاض تصوّرات الجودة. كما أنّه ليس لجميع عروض تنشيط المبيعات تأثير طويل الأمد. فيمكن أن يكون تأثيره مفاجئاً وفعّالاً ولكن بمجرّد أن ينتهي التّرويج على المبيعات يعود الوضع إلى ما كان سابقاً.[10]

التقنيّات الشّائعة الاستخدام لتنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك:[11]

1. اشترِ منتجاً واحصل على الآخر مجّاناً (BOGOF) "Buy One Get One Free "
2. تقديم هدايا مجّانيّة Free Gifts
3. تقديم عيّنات مجّانيّة Free Samples
4. مسابقات Social Media Contests and Giveaways
5. برامج ولاء العملاء Customer Loyalty Programs

من خلال استطلاع رأي قامت به الباحثة لمعرفة أسلوب تنشيط المبيعات الأكثر استخداماً من قبل المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق، وشارك فيه 222 شخص متعاملين مع المكاتب السياحيّة في المدينة، وفقاً للإجابات وجدت الباحثة أنّ أسلوب تنشيط المبيعات الأكثر استخداماً هو (اشترِ خدمة واحصل على أخرى مجّاناً) بنسبة 41.18%، يليه أسلوب تقديم هدايا مجّانيّة بنسبة 33.73%، ثمّ أسلوب برامج ولاء العملاء (يربح العملاء هدايا مجّانية كمكافآت بعد عدد معين من عمليات الشراء) بنسبة 31.69% وأخيراً أسلوب المسابقات بنسبة 18.39%.

[10] http://blogs.brighton.ac.uk/brandsblog/2016/04/15/the-effectiveness-of-using-sales-promotion-on-facebook-to-increase-sales-for-a-business/
[11] https://thenextscoop.com/sales-promotion-using-social-media-channel/



الشكل البياني رقم (1) أسلوب تنشيط المبيعات الأكثر استخداماً في المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على استطلاع رأي عملاء المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق

ثانياً: ولاء العملاء في المكاتب السياحيّة:

يُطلَق على العميل أنّ لديه ولاء عندما يُكرّر عمليّات الشّراء وكذلك يقوم بالتّرويج للعلامة التجاريّة للمكتب السياحيّ، كما أنّ ولاء العملاء يكون نتيجةً لمشاعر عاطفيّة إيجابيّة تُجاه علامةٍ تجاريةٍ معيّنة في ذهن المستهلك، وينشأ الولاء عندما يكون رضا الزبون أعلى من توقّعاته أي من خلال حصوله على تجربةٍ إيجابيّةٍ مع خدمات المكتب السياحيّ[12]، فمن خلال الدّراسات لا يمكن كسب ولاء العملاء دون تحقيق رضاهم؛ وعلى هذا فإنّه ينبغي على المكاتب السياحيّة كسب ولاء عملائها وذلك بكسب رضاهم من خلال تطوير خدماتها ورفع مستويات جودتها إلى مستوىً أعلى من مستويات توقعات العميل[13].

يُعدُّ الاحتفاظ بالعملاء الحاليّين أقلّ تكلفةٍ من جذب عملاءٍ جُدد، وبما أنّ ولاء العملاء مهم جداً لأيّ مؤسّسة لذلك حدّد الباحثون نوعين من صفات الولاء الأساسيّة

[12] G Kodippili, 2016, the Influence of Social Media Marketing on Customer Loyalty towards Clothing Stores, Sri Lanka Institute of Information Technology, P:62

[13] المهيدب رائد،2017، رضا العملاء والمستفيدين "أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية، الطبعة الأولى، مركز استراتيجيات التربية، ص:20

وهما "الولاء الموقفيّ Attitudinal Loyalty والولاء السلوكيّ Behavioral Loyalty " ويمكن أن يكون الولاء الموقفيّ أكثر أهميّة بالنسبة للمسوّقين الّذين يستخدمون وسائل التّواصل الاجتماعيّ[14].

أولاً: الولاء الموقفي:

أي مدى الانجذاب النفسيّ للعميل نحو الخدمات التي يقدّمها المكتب السياحيّ، ودرجة تأييده ودفاعه عنه أمام الآخرين، ويُقاس هذا المتغيّر من خلال:[15]

- النيّة لإعادة الحصول على الخدمة.
- دفعُ علاوةٍ سعرية.
- الكلمةُ الإيجابيّة المنقولة WOM.
- الالتزامُ نحو المكتب السياحيّ.
- درجةُ تفضيل العملاء للمكتب السياحيّ.

ثانياً: الولاء السلوكيّ:

أي مدى تكرار وحجم الخدمات التي يتمّ الاستفادة منها من المكتب السياحيّ، ويُمكن قياس هذا المتغيّر من خلال[16]:

- الحصولُ على الخدمة بشكلٍ مستمرٍّ من المكتب السياحيّ.
- حجم التّعامل مع المكتب السياحيّ.
- العلاقة الشّخصيّة للعميل مع موظفي المكتب السياحيّ.
- تأثيرُ المنافسة على العميل.

[14] G Kodippili, Loc. Cit

[15] Rundle-Thiele, S. (2005). Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets. Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia.

[16] Tellis, G. J. (1988). "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice " Journal of Marketing Research, 25 (2): 34-44

الدّراسة العمليّة:

أولاً: توصيف عينة البحث: قامت الباحثة بتوزيع استمارة استبيان الكترونيّة عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك، وبلغ عدد أفراد العيّنة الّتي تمّ تحليلها إحصائيّاً /222/ مفردة من مختلف الأعمار والشهادات العلمية، وفيما يلي توصيف أفراد العينة وفقاً لمجموعة معايير:

1- الجنس:

الجدول رقم (1) توزيع عينة البحث حسب النوع

نوع العينة	العدد	النسبة المئوية
إناث	**126**	**56.8**
ذكور	**96**	**43.2**
المجموع	**222**	**%100**

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

يتبين من الجدول السابق أن عينة البحث غلب عليها الطابع الأنثوي حيث بلغت نسبة الإناث 56.8% في حيث بلغت نسبة الذكور المشاركين في الاستبيان 43.2 % من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الإجمالي 222 مفردة.

1- العمر:

الجدول رقم (2) توزيع عينة البحث حسب العمر

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25	41	18.5
من 25-40	128	57.7
من 41-60	53	23.9
المجموع	222	%100

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

يتبيّن من الجدول السابق أنّ النسبة الأكبر كانت لمجموعة العمر بين 25-40 عام بنسبة 57.7% ثمّ يليها مجموعة العمر 41-60 فأكثر بنسبة مئويّة 23.9% ويليها مجموعة العمر أقل من 25 سنة بنسبة مئوية18.5 %.

2- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
دبلوم/ ماجستير/ دكتوراه	82	36.9
شهادة ثانوية	18	7.7
شهادة جامعية/معهد	122	55.0
المجموع	222	%100

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

يتبيّن من الجدول السابق أنّ النسبة الأكبر كانت لمجموعة المؤهّل العلمي حاملي الشّهادة الجامعيّة بنسبة 55.0% ثم يليها مجموعة حاملي شهادة دبلوم/ ماجستير/ دكتوراه بنسبة مئوية 36.9، وأخيراً مجموعة المؤهل ثانوية بنسبة المئوية 7.7%

3- موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً:

الجدول (4) التوزع النسبي لمواقع التواصل الأكثر استخداماً لدى عيّنة الدراسة

	العدد	%
إنستغرام Instagram	**20**	**9.0**
تويتر	**1**	**0.5**
فيسبوك ماسنجر Facebook messenger	**1**	**0.5**
فيسبوك Facebook	**146**	**65.8**
واتساب WhatsApp	**39**	**17.6**
يوتيوب YouTube	**14**	**6.3**
Telegram	**1**	**0.5**
Total	**222**	**100.0**

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

يتبيّن من الجدول السّابق أنّ الموقع الأكثر استخداماً من قبل عيّنة البحث هو فيسبوك بنسبة 65.8% ثم واتساب بنسبة 17.6 %، ثم انستغرام بنسبة 9 %، ثم يوتيوب بنسبة 6.3 %.

4- الوقت الذي يقضيه أفراد عيّنة البحث يوميّاً على موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك:

الجدول (5) التوزّع النّسبي لمتوسّط الوقت اليومي على موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك

	العدد	%
ساعات 4 -2	114	51.3
ساعات 7-5	47	21.2
أقل من ساعتين	47	21.2
أكثر من 7 ساعات	14	6.3
Total	222	100.0

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

يتبيّن من الجدول السّابق أنّ 51.3 % من عيّنة البحث يقضي 2-4 ساعات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، و21 % يقضي بين 5-7 ساعات/ أقل من ساعتين و6.3% يقضي أكثر من 7 ساعات.

ثانياً: الاعتماديّة والموثوقيّة لمقياس البحث:

صدق الاستبيان: يُقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بالتأكّد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكّمين: عرضت الباحثة الاستبانة على المشرف، وقد استجابت الباحثة لآراء المشرف وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدّمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائيّة.

2- صدق الاتّساق الداخلي Internal Validity: أي مدى اتّساق كل عبارة من عبارات المقياس مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تمّ حساب الاتّساق الداخليّ للمقياس، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات للمقياس، والدرجة الكليّة للمحور نفسه وكانت النتائج كالتّالي:

الجدول رقم (6) قائمة الاتّساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده[17]

البعد	قيمة الارتباط Spearman's rho	المعنوية	البعد	قيمة الارتباطSpearman's rho	المعنوية
النقاط المتعلقة بتنشيط المبيعات X			النقاط المتعلقة بولاء العملاء الموقفيY		
X1	0.846**	0.000	Y1	0.771**	0.000
X2	0.814**	0.000	Y2	0.778**	0.000
X3	0.774**	0.000	Y3	0.798**	0.000
X4	0.298**	0.000	Y4	0.822**	0.000
الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.05			Y5	0.828**	0.000
			النقاط المتعلقة بولاء العملاء السلوكي Z		
			Z1	0.552**	0.000
			Z2	0.732**	0.000
			Z3	0.792**	0.000
			Z4	0.759**	0.000
			Z5	0.738**	0.000

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

يوضّح الجدول (4) أنّ معامل الارتباط Spearman's rho بين كل عبارة من عبارات محور الاستبيان عند مستوى معنويّة (0.05) ودرجة ثقة 95 %، تراوحت بين 0.29 و0.84 وبذلك تُعتبر محاور الاستبيان صادقة لما وضع لقياسه معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان.

الثّبات/ معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، حيث يعبّر عن متوسط الارتباط الدّاخلي بين العبارات التي يقيسها وتتراوح قيمته ما بين 0 – 1 وتُعتبر القيمة المقبولة له 0.60 فأكثر وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلّما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحيّتها للاستخدام، وكانت النّتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (7).

[17] راجع الملحق رقم (1) الذي يوضح الربط بين الرموز المستخدمة في التحليل الاحصائي وبين عبارات الاستبيان

الجدول (7) يوضّح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
تنشيط المبيعات	4	0.70
ولاء العملاء الموقفي	5	0.86
ولاء العملاء السلوكي	5	0.77

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مقبولة وتراوحت بين .700 و0.86 وبذلك تكون الباحثة قد تأكّدت من صدق وثبات استبانة الدّراسة مما يجعلها على ثقةٍ تامّة بصحّة الاستبانة وصلاحيّتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدّراسة واختبار فرضياتها.

ثالثاً: تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

أولاً: محور التعامل مع المكتب السياحي:

1- مدّة التعامل مع المكتب السياحيّ: يبيّن الجدول التالي أنّ 45% من أفراد عينة البحث يتعاملون مع المكتب السياحي منذ أقل من سنة، و33.8% من سنة إلى أقل من 3 سنوات، و12.6% من 6 سنوات وأكثر و8.6% من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات.

الجدول (8) توزع النسبي لفترة التعامل مع الشركة

	العدد	%
6 سنوات وأكثر	28	12.6
أقل من سنة	100	45.0
من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات	19	8.6
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	75	33.8
Total	222	100.0

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

2- وسيلة معرفة أنشطة المكتب السياحيّ: يبيّن الجدول التالي أنّ 84.2% من أفراد عيّنة البحث يعلمون عن أنشطة المكتب السياحيّ من خلال موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" و10.4% عن طريق صديق قريب و5% من خلال الموقع الالكتروني.

الجدول (9) التوزع النسبي لوسيلة معرفة أنشطة المكتب السياحي

	العدد	%
صديق/ قريب	23	10.4
موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك	188	84.7
الموقع الالكتروني	11	5.0
Total	222	100.0

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

ثانياً: محور تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك:

الجدول (10) الدّالات الإحصائية لتقييم مستوى تطبيق تنشيط المبيعات في المكاتب السياحية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف العياري	T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية
أرى أنّ هذا المكتب السياحي يقدّم أنشطة تنشيط مبيعات بصورة دائمة	3.39	1.25	4.61	68	0.000
تجذبني أساليب تنشيط المبيعات التي يقدمها المكتب السياحي عبر فيسبوك	3.47	1.27	5.51	69	0.000
تنشيط المبيعات الذي يقوم به المكتب السياحي يخلق لدي رغبة في الاستفادة من خدماته	3.35	1.32	3.92	67	0.000
لا أستفيد من خدمات هذا المكتب السياحي إلا عند تقديم أنشطة تنشيط مبيعات	2.71	1.38	3.10	54	0.002
تنشيط المبيعات	3.23	0.91	3.75	65	0.000

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

إنّ المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بلغ (3.23) درجة من أصل 5 درجات وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسّط المعياري في هذه الدّراسة والبالغ 3 درجات، وبلغت أهميّة الموافقة النّسبية على هذا التقييم (65%) والذي يقابل مستوى تقييم تنشيط المبيعات بدرجة وسط، وهي أعلى من نسبة المتوسّط الحسابي المعتمدة في هذه الدّراسة والبالغة (60) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلّي عن المتوسّط (0.91) فقط

ممّا يدلُّ على تقارب الإجابات وأنّها تتقارب حول المتوسّط الحسابيّ، وأنّ هذا التقييم (وسط) دال إحصائيّاً. (وتتّفق العيّنة على اعتماد المكاتب السياحيّة على تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بمستوى وسط).

احتلّت المرتبة الأولى في عبارات تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك العبارة "تجذبني أساليب تنشيط المبيعات التي يقدمها المكتب السياحيّ عبر فيسبوك" بمتوسّط الإجابات عليها (3.47)، وأنّ الوزن النّسبي للإجابات هو (69%) ومستوى الدّلالة الحسابيّة (0.000) أصغر من مستوى الدّلالة المفترض 0.05 يدلُّ على وجود فارق جوهري بين متوسّط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسّط المفترض 3 وتطبيق اعتماد هذه العبارة كأحد عبارات تنشيط المبيعات ذات درجة (عالية) دال إحصائيّاً، وفي المرتبة الثانية عبارة "أرى أنّ هذا المكتب السياحي يقدّم أنشطة تنشيط مبيعات بصورةٍ دائمة" نجد أنّ متوسط الاجابات عليها (3.39) وأنّ الوزن النسبي للإجابات هو (68%) ومستوى الدّلالة الحسابيّة (0.000) أصغر من مستوى الدّلالة المفترض 0.05 ومستوى تقييم وتطبيق أهميّة هذه العبارة (عالي) دال إحصائياً، وفي المرتبة الثّالثة عبارة "تنشيط المبيعات الذي يقوم به المكتب السياحي يخلق لديّ رغبة في الاستفادة من خدماته" بوزن نسبي 67 % وأخيراً عبارة "لا أستفيد من خدمات هذا المكتب السياحي إلّا عند تقديم أنشطة تنشيط مبيعات" بمستوى تطبيق ضعيف (54%).

ثالثاً: ولاء العملاء ببعديه (ولاء العملاء الموقفي، ولاء العملاء السلوكي):

لمعرفة مدى تطبيق واعتماد (ولاء العملاء) لدى عملاء الشّركات السياحيّة، فقد تمّ قياس هذه الولاء من خلال البعدين (الموقفي، السلوكي) ومن خلال مجموعة من العبارات تبرز هذا التقييم والاعتماد وذلك من خلال استخراج المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والأهميّة النسبيّة ومستوى الاعتماد لكل بُعد، كما يلي:

أولاً: الولاء الموقفيّ:

الجدول (11) الدالات الإحصائية لتقييم مستوى ولاء العملاء الموقفي للشركات السياحية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف العياري	T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية
لدي الرغبة الأكيدة بالاستمرار في الحصول على خدمات هذا المكتب السياحي	3.73	1.21	9.01	75	0.000
لا أمانع في دفع رسوم وعمولات إضافية مقابل الحصول على خدمات هذا المكتب	3.30	1.36	3.26	66	0.001
سوف أبقي تعاملاتي مع هذا المكتب السياحي في حال رفع أسعار خدماته	3.35	1.33	3.90	67	0.000
أتحدث دائماً عن هذا المكتب السياحي بصورة إيجابية أمام الآخرين	3.56	1.29	6.44	71	0.000
أعتبر هذا المكتب السياحي خياري الأول عند حاجتي لأي خدمة سياحية	3.52	1.37	5.68	70	0.000
ولاء العملاء الموقفي	3.49	0.89	6.92	70	0.000

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

إنّ المتوسّط الحسابيّ العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس ولاء العملاء الموقفي للمكاتب السياحيّة قد بلغ(3.49) درجة من أصل 5 درجات وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسّط المعياريّ في هذه الدّراسة والبالغ 3 درجات، وبلغت أهميّة الموافقة النّسبية على هذا التقييم (70%) والذي يقابل مستوى تقييم ولاء العملاء الموقفي للشركات السياحيّة بدرجة عالية، وهي أعلى من نسبة المتوسّط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكليّ عن المتوسّط (0.89) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسّط الحسابيّ، وأنّ هذا التقييم (عالي) دال إحصائياً.

احتلّت المرتبة الأولى في عبارات ولاء العملاء الموقفي العبارة "لديّ الرّغبة الأكيدة بالاستمرار في الحصول على خدمات هذا المكتب السياحيّ" بمتوسّط الإجابات عليها(3.73) وأنّ الوزن النّسبي للإجابات هو (75%) ومستوى الدّلالة الحسابيّة (0.000) أصغر من مستوى الدّلالة المفترض 0.05 يدلّ على وجود فارق جوهري بين متوسّط إجابات أفراد العيّنة على هذه العبارة والمتوسّط المفترض 3 وتطبيق اعتماد هذه العبارة كأحد عبارات ولاء العملاء الموقفي ذات درجة (عالية) دال إحصائيّاً، وفي المرتبة الثانية عبارة "أتحدّث دائماً عن هذا المكتب السياحي بصورة إيجابية أمام الآخرين" نجد

أنّ متوسّط الإجابات عليها (3.56) وأنّ الوزن النّسبي للإجابات هو (71%) ومستوى الدّلالة الحسابيّة (0.000) أصغر من مستوى الدّلالة المفترض 0.05 ومستوى تقييم وتطبيق أهمية هذه العبارة (عالي) دال إحصائيّاً وفي المرتبة الثّالثة عبارة "أعتبر هذا المكتب السياحيّ خياري الأوّل عند حاجتي لأي خدمة سياحيّة" بوزن نسبي 70% واخيراً عبارة "لا أمانع في دفع رسوم وعمولات إضافية مقابل الحصول على خدمات هذا المكتب" بمستوى اعتماد وسط 66%.

ثانياً: الولاء السلوكيّ:

الجدول (12) الدالات الإحصائية لتقييم مستوى ولاء العملاء السلوكي للشركات السياحية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف العياري	T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية
أنتفع من عدد قليل من الخدمات السياحية التي يقدمها المكتب	3.48	1.14	6.24	70	0.000
نتيجة علاقتي الشخصية مع الموظفين فإني أشعر بالارتياح عند زيارتي للمكتب	3.82	1.18	10.40	76	0.000
أقوم بزيارة المكتب السياحي بشكل متكرر	3.03	1.35	0.30	61	0.766
أنوي زيادة معاملاتي مع هذا المكتب خلال الفترة القادمة	3.49	1.24	5.92	70	0.000
لن أنتقل نحو مكتب سياحي آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية	3.08	1.35	0.84	62	0.401
ولاء العملاء السلوكي	3.38	0.91	6.19	68	0.000

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

إنّ المتوسّط الحسابيّ العام لتقديرات أفراد العيّنة ككل عن كافّة العبارات الخاصّة بقياس ولاء العملاء السلوكيّ للمكاتب السياحيّة قد بلغ (3.38) درجة من أصل 5 درجات وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسّط المعياري في هذه الدّراسة والبالغ 3 درجات، وبلغت أهميّة الموافقة النسبيّة على هذا التقييم (68%) والذي يقابل مستوى تقييم ولاء العملاء السلوكي للمكاتب السياحيّة بدرجة عالية، وهي أعلى من نسبة المتوسّط الحسابي المعتمدة في هذه الدّراسة والبالغة (60) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلّي عن المتوسّط (0.91) فقط ممّا يدلّ على تقارب الإجابات وأنّها تتقارب حول المتوسّط الحسابيّ، وأنّ هذا التقييم (عالي) دال إحصائيّاً (وتتّفق العيّنة على ولاء العملاء السلوكيّ للشركات السياحيّة بمستوىً عالي).

احتلّت المرتبة الأولى في عبارات ولاء العملاء السلوكي العبارة "نتيجة علاقتي الشخصية مع الموظفين فإني أشعر بالارتياح عند زيارتي للمكتب" بمتوسّط الإجابات عليها(3.82) وأنّ الوزن النّسبي للإجابات هو (76%) ومستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدلُّ على وجود فارقٍ جوهريّ بين متوسّط إجابات أفراد العيّنة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 وتطبيق اعتماد هذه العبارة كأحد عبارات ولاء العملاء السّلوكي ذات درجة (عالية) دال إحصائيّاً، وفي المرتبة الثّانية عبارة "أنوي زيادة معاملاتي مع هذا المكتب خلال الفترة القادمة" نجد أنّ متوسّط الإجابات عليها (3.49) وأنّ الوزن النّسبي للإجابات هو (70%) ومستوى الدّلالة الحسابيّة (0.000) أصغر من مستوى الدّلالة المفترض 0.05 ومستوى تقييم وتطبيق أهميّة هذه العبارة (عالي) دال إحصائياً، وفي المرتبة الثّالثة عبارة "أنتفع من عدد قليل من الخدمات السياحية التي يقدمها المكتب" بوزن نسبي 70 %، وأخيراً عبارة "أقوم بزيارة المكتب السياحي بشكلٍ متكرّر" بمستوى اعتماد وسط (61%) غير دال إحصائياً.

رابعاً: اختبار فرضيّات البحث:

1- الفرضية الرئيسية H1: يوجد دلالة معنويّة لتأثير تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على ولاء العملاء

تمّ تطبيق الانحدار الخطّي للمتغيّر المستقل (تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك) على المتغيّر التّابع (ولاء العملاء)

الجدول (13) الدالات الاحصائية لعلاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) على التابع (ولاء العملاء)

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000[b]	57.773	0.204	0.208	.456[a]	1
	a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات				

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 45.6%، ولدينا المقياس معامل التّفسير والذي قيمته تقريبا 20.8%، إنّ المتغيّر المستقل في هذا النّموذج له تأثير19.3% على

المتغيّر التابع/ ولاء العملاء، ممّا يعني أنّ المتغير المستقل (التفسيري– تنشيط المبيعات) استطاع أن يفسّر 20.8% من التغيّرات الحاصلة في المتغيّر التابع (ولاء العملاء) والباقي يُعزى الى عوامل أخرى. كما يُظهر الجدول أيضاً تحليل التّباين والذي يُمكن من خلاله معرفة القوة التفسيريّة للنموذج ككل عن طريق إحصائيّة F=57.7 ومعنويّة الدّلالة الحسابيّة (Sig=0.000) وهي أصغر من معنويّة الدّلالة القياسيّة sig=0.05. ممّا يؤكّد وجود القوة التفسيريّة لنموذج الانحدار الخطّي من النّاحية الإحصائيّة أي النّموذج ككل دال.

الجدول (14) الدالات الاحصائية لمعادلة التأثير المستقل

(تنشيط المبيعات) والتابع (ولاء العملاء)

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	9.354		0.206	1.927	(Constant)	1
0.000	7.601	0.456	0.061	0.467	تنشيط المبيعات	
a. Dependent Variable: الولاء						

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

ومن خلال الجدول نجد أنّ بُعد المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) له دلالة معنويّة في هذا النّموذج حسب نموذج t حيث دالة المعنوية sig<0.05 حيث قيمتها sig=0.000. ونقبل الفرضية (يوجد دلالة معنوية لتأثير تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على ولاء العملاء عند مستوى دلالة 0.05 ≥α)

وتكون معادلة الانحدار المقدّرة هي:

ولاء العملاء (0.46)+1.92= (تنشيط المبيعات)

تدلّ المعادلة السّابقة أنّ كل زيادة في تقييم البعد (تنشيط المبيعات) بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد بمقدار 0.46 وهو أثر إيجابي على (ولاء العملاء).

2- الفرضية الفرعية الأولى1-H1: يوجد دلالة معنويّة لتأثير تنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ فيسبوك على ولاء العملاء الموقفي.

تمّ تطبيق الانحدار الخطّي للمتغير المستقل (تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك) على المتغير التابع (ولاء العملاء الموقفي)

الجدول (15) الدالات الاحصائية لعلاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) على التابع (ولاء العملاء الموقفي)

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.000[b]	48.078	0.176	0.179	0.423[a]	1
	a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات				

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 42.3%، ولدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 17.9%، إنّ المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير17.9% على المتغيّر التّابع/ ولاء العملاء الموقفي ممّا يعني أنّ المتغيّر المستقل (التفسيري- تنشيط المبيعات) استطاع أن يفسّر 17.9% من التغيّرات الحاصلة في المتغيّر التّابع (ولاء العملاء الموقفي) والباقي يُعزى الى عوامل أخرى. كما يُظهر الجدول أيضاً تحليل التّباين والذي يمكن من خلاله معرفة القوة التفسيريّة للنموذج ككل عن طريق إحصائيّة F=48.0 ومعنويّة الدلالة الحسابيّة (Sig=0.000) وهي أصغر من معنويّة الدّلالة القياسيّة sig=0.05. ممّا يؤكّد وجود القوة التفسيريّة لنموذج الانحدار الخطي من النّاحية الإحصائيّة أي النموذج ككل دال.

الجدول (16) الدالات الاحصائية لمعادلة التأثير المستقل (تنشيط المبيعات) والتابع (ولاء العملاء الموقفي)

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	7.964		0.238	1.899	(Constant)	1
0.000	6.934	0.423	0.071	0.493	تنشيط المبيعات	
a. Dependent Variable: ولاء العملاء الموقفي						

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

ومن خلال الجّدول نجد أنّ بُعد المتغيّر المستقل (تنشيط المبيعات) له دلالة معنوية في هذا النموذج حسب نموذج t حيث دالة المعنوية sig<0.05 حيث قيمتها sig=0.000. ونقبل الفرضية (يوجد دلالة معنوية لتأثير تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على ولاء العملاء الموقفي عند مستوى دلالة 0.05 ≥α)

وتكون معادلة الانحدار المقدّرة هي:

ولاء العملاء الموقفي (0.49)+1.89= (تنشيط المبيعات)

تدلّ المعادلة السّابقة أنّ كلّ زيادةٍ في تقييم البعد (تنشيط المبيعات) بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد بمقدار 0.49 وهو أثر ايجابيّ على (ولاء العملاء الموقفيّ).

3- الفرضية الفرعية الثانية H2: يوجد دلالة معنويّة لتأثير تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على ولاء العملاء السلوكيّ.

تمّ تطبيق الانحدار الخطّي للمتغيّر المستقل (تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك) على المتغيّر التابع (ولاء العملاء السلوكي).

الجدول (17) الدالات الاحصائية لعلاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) على التابع (ولاء العملاء السلوكي)

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000[b]	52.454	0.189	0.193	0.439[a]	1
	a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات				

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 43.9% لدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 19.3 %، إنّ المتغيّر المستقل في هذا النّموذج له تأثير 19.3% على

المتغيّر التابع/ ولاء العملاء السلوكي ممّا يعني أنّ المتغيّر المستقل (التفسيري- تنشيط المبيعات) استطاع أن يفسر 19.3% من التغيّرات الحاصلة في المتغيّر التّابع (ولاء العملاء السلوكي) والباقي يعزى الى عوامل أخرى. كما يظهر الجدول أيضاً تحليل التّباين والذي يمكن من خلاله معرفة القوة التفسيريّة للنموذج ككل عن طريق إحصائية F=52.4 ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05. ممّا يؤكّد وجود القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل دال.

الجدول (18) الدالات الاحصائية لمعادلة التأثير المستقل (تنشيط المبيعات) والتابع (ولاء العملاء السلوكي)

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	9.577		0.204	1.955	(Constant)	1
0.000	7.243	0.439	0.061	0.441	تنشيط المبيعات	
a. Dependent Variable: ولاء العملاء السلوكي						

المصدر: مخرجات استخدام برنامج SPSS22

ومن خلال الجدول نجد أنّ بعد المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) له دلالة معنويّة في هذا النموذج حسب نموذج t حيث دالة المعنوية sig<0.05 حيث قيمتها sig=0.000. ونقبل الفرضية (يوجد دلالة معنوية لتأثير تنشيط المبيعات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على ولاء العملاء السلوكي عند مستوى دلالة 0.05 ≥α)

وتكون معادلة الانحدار المقدّرة هي:

ولاء العملاء السلوكي (0.44)+1.95= (تنشيط المبيعات)

تدلّ المعادلة السّابقة أنّ كل زيادة في تقييم البعد (تنشيط المبيعات) بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد بمقدار 0.44 وهو أثر إيجابيّ على (ولاء العملاء السلوكي).

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

تمّ التوصُّل في البحث إلى إثبات فرضيّات البحث الّتي تشير إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائيّة لتنشيط المبيعات عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" على ولاء العملاء وذلك ببعديه الولاء الموقفيّ والولاء السلوكيّ، أيضاً توصّل البحث إلى مجموعةٍ من النّتائج أهمّها:

1. يفسّر تنشيط المبيعات 20.8% من التغيّرات الحاصلة في المتغيّر التابع ولاء العملاء.
2. يفسّر تنشيط المبيعات 17.9% من التغيّرات الحاصلة في المتغيّر التّابع ولاء العملاء الموقفي.
3. يفسّر تنشيط المبيعات 19.3% من التغيّرات الحاصلة في المتغيّر التّابع ولاء العملاء السلوكي.
4. موقع التّواصل الاجتماعيّ الأكثر استخداماً من قبل عملاء المكاتب السياحيّة في مدينة دمشق هو موقع "فيسبوك"، ويقضي العملاء بالمتوسِّط من 2 إلى 4 ساعات يومياً على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.
5. إنّ عملاء المكاتب السياحية بنسبة 84% يعلمون عن أنشطة المكتب السياحيّ من خلال موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك".

ثانياً: المقترحات:

من خلال النتائج التي توصّل إليها البحث تقترح الباحثة ما يلي:

1. تعزيز استخدام تنشيط المبيعات في استراتيجيّة التّرويج للمكاتب السياحيّة عبر موقع التّواصل الاجتماعيّ "فيسبوك" بهدف اكتساب عملاء جُدد، مع إعطاء المزيد من الأهمية للعملاء ذوي الولاء للحفاظ عليهم.
2. ضرورة وضع عناصر جاذبة لصفحات المكاتب السياحية على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" تدفع العملاء لزيادة تكرارهم لزيارتها.
3. مراعاة نشر أنشطة تنشيط المبيعات في السّاعات التي يكون فيها متابعي صفحة المكتب السياحي متواجدين على فيسبوك بكثافةٍ أكبر، حتّى تصل المنشورات إلى أكبر شريحة عملاء مستهدفة، ويمكن معرفة ذلك من خلال قسم إحصائيّات صفحة المكتب السياحيّ أي Facebook Insights.
4. يجب العمل على دعم ولاء العملاء الموقفي من خلال أساليب تنشيط المبيعات المختلفة خاصةً أسلوب الاستفادة من خدمة والحصول على الثانية مجاناً، وبرامج ولاء العملاء.

المراجع

المراجع العربية:

1) المهيدب رائد،2017، رضا العملاء والمستفيدين "أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية"، الطبعة الأولى، مركز استراتيجيات التربية.
2) تواتي علاء الدين، دبي علي، 2019، أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية– دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11.
3) القانون رقم ٢ للعام ٢٠٠٩ المتعلق بمؤسسات تنظيم الرحلات السياحية أو وكالات السفر أو الأنشطة والإعلام والترويج والتسويق السياحي أو مكاتب العمرة أو السياحة الداخلية أو الخدمات السياحية والأعمال التي تمارسها.

المراجع الأجنبية:

1) Dan Zarrella, 2010, The social media-marketing book. Cambridge, MA: O'Reilly Media,
2) Kotler Philip, Kevin Keller, Abraham Koshy, Mithileshwar Jha (2013) 'Marketing Management: South Asian Perspective', Pearson, 14th edition.
3) Kotler P, Armstrong G (2006). Principle of Marketing. Pearson Education. Eleventh Adition, ISBN: 81-7758-107-4
4) Omotayo Oyeniyi, 2011, Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry, Journal of Competitiveness, v3.indd.
5) Saeed Rashid, Nisar Fareeha, Lodhi Rab Nawaz, Ahmad Moeed, Arshad Hafiz, 2013, Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan, Journal of Basic and Applied, ISSN 2090-4304.
6) G Kodippili, 2016, the Influence of Social Media Marketing on Customer Loyalty towards Clothing Stores, Sri Lanka Institute of Information Technology.

7) Rundle-Thiele, S. (2005). Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets. Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia.
8) Tellis, G. J. (1988). "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice " Journal of Marketing Research, 25 (2).

مواقع الإنترنت:

1) https://www.abc-clio.com/
2) http://blogs.brighton.ac.uk/
3) https://thenextscoop.com/

تاريخ ورود البحث:2021/3/7
تاريخ الموافقة على نشر البحث:2021/4/26